

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ БИЗНЕСА ГК «АЛЮТЕХ»

Бизнес-модель превращает различные инновации в экономическую ценность для всего бизнеса. Она достаточно подробно описывает, как предприятие зарабатывает деньги путём чёткого определения его места во всей цепочке создания ценности [1]. Инновацию или нововведение можно определить как внедрённое новшество, которое обеспечивает качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Ключевой предпосылкой всей инновационной деятельности компании является то, что все существующее постепенно стареет.

Под современной бизнес-моделью принято понимать совокупность различных способов активного ведения бизнеса на предприятии (его структура, какая-либо продукция, способы её доставки, обслуживания, увеличения рыночной стоимости), основных правил ведения данного бизнеса, которые лежат в основе стратегии предприятия, а также критериев определения основных деловых показателей [2]. Рассматривая инновационное развитие, выделяют опору на интенсивные факторы - информацию, знания, технологии. Это даёт возможность обеспечить конкурентоспособность организации в определённом долгосрочном периоде. Бизнес-модель инновационного развития предприятия всегда должна отражать то, как инновационная концепция в итоге будет трансформироваться непосредственно в экономическую ценность для предприятия, потребителя, партнёров и учредителей [3].

Продукция ГК «Алютех» используется в строительстве промышленной, жилой и коммерческой недвижимости. Доля экспорта в структуре продаж компании составляет более 90%. Менее 10% продукции оседает внутри Беларуси. Ёмкости белорусского рынка для амбициозного развития «Алютех» недостаточно, поэтому компания нацелилась на экспорт. Среднегодовой прирост продаж на европейские рынки составляет около 18-20%. Чтобы выполнять заявленные оперативные сроки поставок продукции в Европу запущены логистические склады «Алютех» в Чехии и Великобритании. Грамотный менеджмент, сплочённая команда профессионалов, ставка на качество и инновации позволили «Алютех» стать одним из самых известных брендов не только в Беларуси, но и далеко за её пределами (рисунок 1).

8 Ключевые партнеры Международная финансовая корпорация, Евразийский банк развития	7 Ключевые виды деятельности Расширение экспорта в европейском направлении, дальнейшее освоение зарубежного рынка. Осуществление полного цикла контроля качества на всех этапах производства	2 Ценностное предложение Светопрозрачные фасады бизнес- и торговых центров, аэропортов и спортивных арен. Вертикальные солнцезащитные системы	4 Взаимоотношения с клиентами Выполняют разработку уникальных профильных систем под объект	1 Потребительские сегменты Строительство промышленной, жилой и коммерческой недвижимости. Доля экспорта составляет более 90%
	6 Ключевые ресурсы Штат сотрудников составляет 4,7 тыс. человек. На всех заводах отделы экспорта с командами менеджеров-продавцов, которые говорят на нескольких языках. Ставка на качество и инновации. Пять производственных предприятий, три из которых расположены в Беларуси		3 Каналы сбыта В состав холдинга входит 20 сбытовых компаний и локальные склады за рубежом	
9 Структура затрат Инвестирование в развитие бизнеса с целью обеспечения экспорта		5 Источники доходов Развитие путем совершенствования производственных процессов, сохраняя баланс между рентабельностью и минимизацией воздействия на экологию		

Рисунок 1 – Бизнес-модель ГК «Алютех»

Примечание: Рисунок составлен на основе данных ГК «Алютех»

Таким образом, в числе тенденций модернизации маркетинга инноваций предприятия ставка на качество и инновации.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер. - М.: Альпина Паблишер. - 2014. - 116 с.
- 2 Маркова, В.Д. Бизнес-модель: сущность и инновационная составляющая / В.Д. Маркова // Проблемы современной экономики. - 2010. - №2 (34). - С.38-42.
- 3 Голубков, Е.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с.